



DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
Especialización, Maestría y Doctorado en Diseño

IMAGEN Y CIUDAD

José Israel Rivera Montesinos

Trabajo terminal para optar por el
Diploma de Especialización en Diseño
Opción Diseño Urbano

Miembros del jurado

Dr. Elías Antonio Huamán
Profesor del taller de diseño III

Dr. Oscar Alejandro Terrazas Revilla
Dr. Gerardo Guadalupe Sánchez Ruiz
Dr. Manuel Sánchez de Carmona

México D.F. Noviembre de 2009

Imagen y ciudad

INDICE

Resumen	p.8
Introducción	p.10
Marca ciudad	p.15
Ciudad, comercio y globalización	p.19
Publicidad y espacio	p.24
Planteamiento del problema	p.29
• Pregunta general (problema)	p.29
• Preguntas particulares	p.29
• Objetivo (General)	p.30
• Objetivos Particulares	p.30
• Hipótesis 1	p.31
• Hipótesis 2	p.32
Estado de Arte	p.35

- Identidad p.37
- Apropiación del espacio p.41

Marco Teórico y Metodología p.48

Propuesta de diseño p.52

Citas y fuentes (bibliografía) p.54

Curriculum vitae p.57

Resumen

Este texto habla principalmente sobre la ciudad y el papel que ha desempeñado la imagen publicitaria en el desarrollo comercial de la misma, ya que las imágenes están presentes en cada rincón de las ciudades, espacios con grandes aglomeraciones de gente que consume imágenes a diario, voluntaria e involuntariamente, impulsando de esta manera el comercio de diferentes artículos dentro de los ámbitos urbanos de las metrópolis en un mundo globalizado. Modificándolo sutil o abruptamente los paisajes urbanos y la percepción que cada habitante puede tener de una ciudad.

INTRODUCCIÓN

La imagen ha estado ligada a la humanidad a través de su desarrollo intelectual, social y económico a lo largo de la historia. Por ejemplo en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En otros casos podemos observar como el hombre a otorgado valor y significado a las imágenes y la transformo en conocimiento, otorgándole poder a quien la podía manipular, por ejemplo las pinturas rupestres, en las cuales se mostraba la capacidad significativa del hombre para dar sentido a las cosas... Connotar al hecho de que el hombre tiene que vivir entendiendo, es lo que le hace usar la palabra; Dotar de signos la realidad que le ayuden a encontrar en ellas un significado, de acuerdo al cual el hombre hace lo que llama "vida"(...).

La comunicación esta indiscutiblemente ligada a la sociedad, por lo que hablar de ciudad y sociedad, es inevitablemente hablar de imagen y comunicación, la imagen nos permite comunicarnos, y la comunicación se da en las sociedades que dan origen a las ciudades. Comunicarse implica la existencia del otro, de un interprete del mensaje de alguien que asigne significado a lo expresado, y quien produce esas imágenes como mensajes, asignándole significados, es la sociedad, por lo cual sin la referencia al otro, la imagen no existe.

Tomando en cuenta esto y según lo que menciona Raúl Eguizábal, la historia de la “publicidad” (imagen con uso comercial) esta ligada a la historia de la sociedad.

Donde haya una ciudad habrá comercio y donde haya comercio será necesario llamar al atención, es por eso que desde la antigüedad existían manifestaciones próximas a lo que hoy llamamos publicidad (imagen con fines comerciales [según los principales teóricos señalan el nacimiento de la publicidad desde el siglo XVIII, y comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del mismo siglo, durante la época de la revolución industrial, y principalmente a lo largo del siglo XIX, periodo de la iluminación de la ciudad]) a mediados del siglo XIX, después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades. Para ese entonces, los carteles ya invadían las calles de las principales urbes europeas. De esta manera se ha convertido en una epidemia con fines comerciales (publicidad) invadiéndonos desde hace siglos, incluso antes de la explosión mediática y, a partir del siglo XIX se descubre la importancia de las calles como canal comunicativo, y a partir de la segunda guerra mundial se produce el nacimiento de la publicidad exterior como un nuevo medio publicitario, y como decía Guérin “el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”.

En las ciudades, lo urbano se deja aderezar por lo comercial, exhibición de productos, ostentación de marcas y la proclamación visual de lo que nace para ser mostrado y de acuerdo con lo que dice Gilles Lipovetsky y Elie Rieu, “el lujo es el ensueño, lo que embellece al decorado de la vida, la perfección hecha objeto, por obra del genio humano. Sin lujo público, las ciudades carecen de arte, rebosan felicidad y monotonía”.

Según una recopilación de Naomi Klein; en 1996 el Diseñador Michael Chesney desarrollo una campaña para Levis, en la cual se rentaron casi todas las fachadas de una céntrica calle en Toronto Canadá, se pintaron de plateado y se utilizo todo tipo de recursos expresivos y efectos espaciales para publicitar a esta marca.

En 1999 el alcalde de los Ángeles puso en marcha un plan de revitalización de zonas marginadas en el cual la zona que fuera revitalizada y patrocinada por alguna empresa podría llevar el nombre de los patrocinadores.

O aquel pequeño pueblo de Cashmer en Washington que fue amenazado por una conocida marca de dulces norteamericana, la cual tenía su Cd. En dicha localidad; advirtiéndole que se trasladaría si la ciudad no se convertía en un gran anuncio, cambiando el nombre de las calles por el de sus productos, o la compra del ayuntamiento.

Estos ejemplos muestran que la imagen comercial (publicidad), no solo ha inundado los elementos más cotidianos del paisaje de las ciudades, sino que a veces llega a mutar el sentido mismo de lo urbano. Según Suarez Villegas y Pérez Chica, “la publicidad nos recuerda en cada esquina, la existencia de una marca” y no en vano John Torres i Prat sentencia: si suprimimos de golpe todos los iconos, mensajes y mensajes publicitarios (imágenes comerciales), el paisaje urbano seria irreconocible; nuestros buzones quedarían huérfanos de propaganda, las excitantes grandes superficies y los idílicos centros comerciales se revelarían como lúgubres hangares.

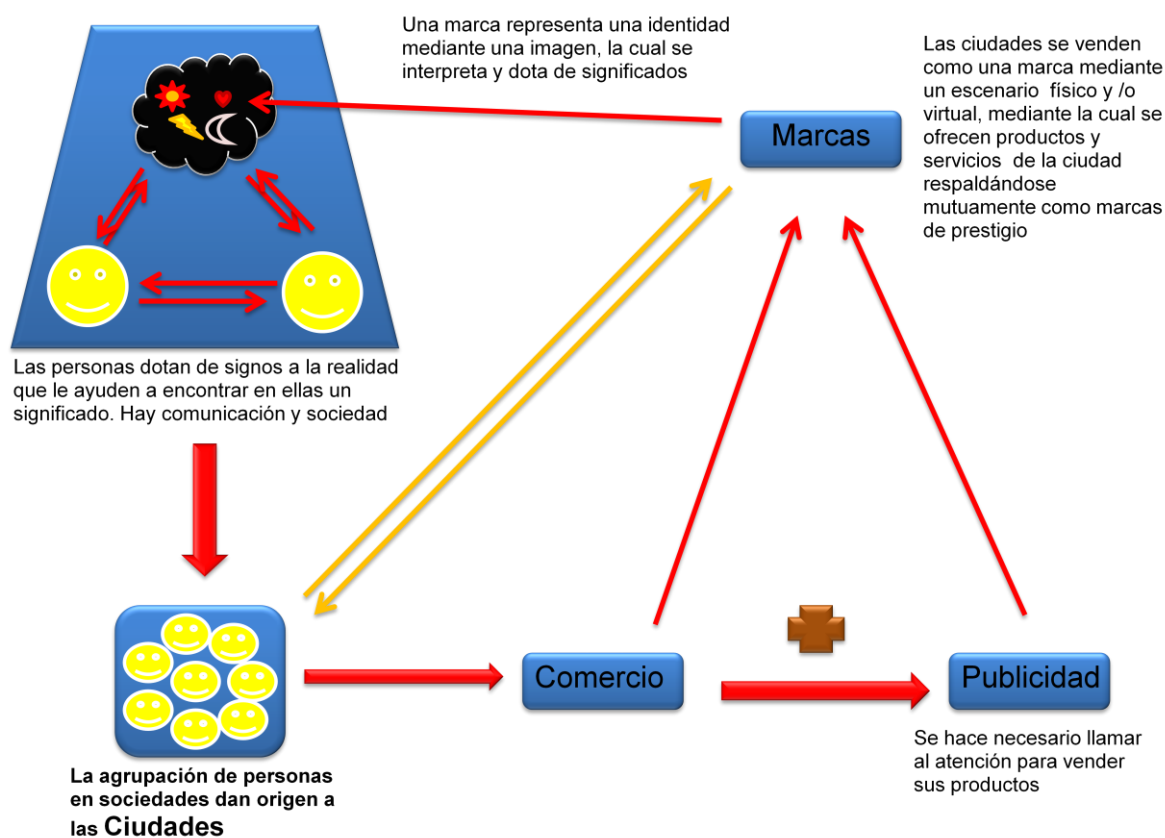
No es extraño que la planificación y el desarrollo de la ciudad tenga parámetros impuestos por la sociedad de consumo. La arquitectura posmoderna esta influenciada por el comercio y tienen un papel clave en la expansión de redes urbanas.

Según Luis Enrique Alonso, la ciudad moderna por excelencia era la ciudad forista – chicago- la ciudad posmoderna es un gran conjunto de espacios comerciales –

los Ángeles- una ciudad unida por grandes autopistas que entretejen una red que a de un nodo comercial a otro.

La globalización ha consolidado mega ciudades bajo una misma área metropolitana. Nodos de la economía global, en ellas el flujo de las redes de comunicación se convierte en pieza clave ara la incorporación de las nuevas áreas suburbanas en apogeo. La gran ciudad comercial se convierte en el gran escenario que integra y d cuerpo a todas las ciudades postindustriales posibles: la ciudad global, la ciudad virtual, la ciudad informacional.

En un mundo en el que la imagen es omnipresente, conviene que lo real se parezca a su imagen, según lo que escribe Marc Augé. *(Véase imagen 1, Imagen y ciudad, síntesis de proceso anteriormente descrito)*



(Imagen 1 [Imagen y ciudad, síntesis de proceso])

Imagen 1: representación grafica del proceso que se da en la relación de imagen y ciudad

Marca ciudad

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).



(Imagen 2)

Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

Imagen 2: city marketing, marca ciudad, <http://www.ecbloguer.com/tiempodemercadeo/?p=282>



(Imagen 3)

Al desarrollar la identidad de una marca para representar a una ciudad o país, el desafío inicial tiene sus raíces en representar la esencia de la marca y de su posicionamiento. Lo que la marca país es, una vez destilada de la idea principal, deberá ser el foco

para la representación visual. Una de las variables que debe ser fuertemente considerada es si la identidad va a ser una representación literal o si va a ser más abstracta.

“Según el Ranking Anholt, una encuesta de 25.000 personas en 35 países sobre cómo se perciben los productos, la gente, la cultura, los gobiernos, la economía y el turismo de otros países, las naciones de Europa y Canadá tienen la mejores marcas país del mundo.”¹



(Imagen 4)

¹La importancia de una "marca país", Por Andrés Oppenheimer
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=926377

“La lista está encabezada por Gran Bretaña, seguida por Alemania, Canadá, Francia y Suiza. Estados Unidos está en el puesto número 11; Brasil, en el 19; la Argentina, en el 23, y México, en el 30.”²



(Imagen 5)

²La importancia de una "marca país", Por Andrés Oppenheimer
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=926377

Imagen 5 Country brand index 2006, análisis, conclusiones y rankings
<http://www.ciudadanosyconsumidores.cl/pdf/chile/ch006.pdf>

Ciudad, comercio y globalización

En el siglo XXI las ciudades compiten en un mundo donde las fronteras ya no vienen marcadas por líneas geográficas, sino por niveles de competitividad urbana, donde no basta con ser mejores que otras ciudades, sino que además hay que saber transmitir y resaltarlo internacionalmente. En este contexto las nuevas tecnologías, y especialmente internet, ofrecen a las ciudades una nueva vía para dar a conocer el producto-ciudad.

Nuevos soportes, mejores materiales y más estéticos, impulsados por las empresas de mobiliario urbano.

Se incorporan las tecnologías digitales, las cuales se sumergen en el terreno de la interactividad que estaba reservado para otros medios publicitarios a través de nuevos soportes como pantallas.

Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. Está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes.

Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto/servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por este motivo, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza.³

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Las ciudades que pretenden una vigencia en un mundo cada vez mas competitivo y globalizado, tiene que estar al día en cuanto a sus redes de transporte y telecomunicaciones, y como menciona Ascher en su texto; *Los nuevos principios del urbanismo*, “existe una individualización cada ves mas evidente, lo cual podemos ver en las estrategias de mercadotecnia que cada ves se pueden basar menos en las categorías típicas.”⁴

La movilidad física de las personas y de la información participa también en la diferenciación social, lo cual me hace pensar en la representación virtual de alguna ciudad como una posibilidad de aprovechar en determinada medida los procesos sociales de individualidad, de tal manera en que al crear un sitio que ofrece posibilidades de navegar de acuerdo a los intereses de los usuarios para conocer una ciudad antes de tener que acudir a ellas se es extranjero, o para conocer mejor y obtener información o facilitar procesos si se es residente, brinda posibilidades de captar visitantes potenciales que acudirían por diferentes intereses, entre los cuales estarían: las visitas de turismo de negocios, turismo tradicional, estudios, agilidad de procesos administrativos, como recaudación de impuestos, etc. Sin embargo para que esto suceda, la representación virtual debería de brindar información que según lo que nosotros investigamos debería de ser; situación política, situación económica, vialidades y transporte, cultura y turismo que nos parecen importantes para el desarrollo y la visualización de una ciudad globalizada o cosmopolita, los cuales a través de una tabla confrontamos entre lo tangible y su representación virtual. De las 4 ciudades (Ciudad de México, Johannesburgo, Sao Paulo, Los Ángeles) se obtuvieron datos generales reales y que es lo que cada una está proyectando en Internet. Hemos además calificado el desempeño de cada ciudad en cada uno de estos aspectos de manera general.

“Si tradicionalmente las jerarquías de ciudades en el sistema económico se basaban en centros de poder estructurados internamente, actualmente el papel de

⁴ François Ascher “Los nuevos principios del urbanismo”, Alianza Editorial, 96 páginas, 1 edición (26/04/2004)

las ciudades en la economía global depende de su conectividad en redes de transportes y telecomunicaciones. Aparecen así las ***Ciudades en Red***, una colección de núcleos urbanos que operan como nodos de una red económica mundial. Ello es posible gracias a las redes telemáticas, que han permitido conectar a las ciudades entre sí. La *Ciudad en Red* busca la generación de sinergias y se basa en la complementariedad entre las distintas componentes de la misma, lo que las hace interdependientes.”⁵

La representación virtual de una ciudad es muy importante debido al potencial que esta tiene para ofrecer una visión personalizada acerca de la ciudad basada en los intereses de cada persona, ya sea residente o visitante, sin embargo es necesario trabajar en estas representaciones para ofrecer información que pueda satisfacer al mayor número de usuarios y de esta manera causar una buena impresión ya que si no es así la representación se muestra deficiente al brindar información de importancia para los usuarios desacreditara de primera mano a la ciudad real y podría desalentar al prospecto en su visita a la ciudad real si se es extranjero, o ser inadecuada para las necesidades de los residentes de la misma, lo cual me recuerda la definición Metápolis.

“**Metápolis**, la cual nombra aquellos fenómenos urbanos que, sobrepasando la escala metropolitana, se desligan de cualquier soporte territorial para basarse en redes de interconexión compuestas por transportes visibles y medios de comunicación invisibles. Bajo la denominación de *metápolis*, adquieren atributos urbanos todos aquellos espacios que, perteneciendo a la ciudad o no, cumplen la condición de tributar sus recursos, fuerzas de trabajo y hábitat a la metrópolis garantizando su funcionamiento cotidiano.”⁶

⁵ <http://www.tributosurbanos.es/terminos/ciudad-en-red/>

⁶ <http://www.tributosurbanos.es/terminos/metapolis/>

La ciudad se puede analizar desde diferentes perspectivas y disciplinas, en este caso desde la publicidad (comunicación contemporánea).

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral, por lo tanto, “la publicidad ha estado ligada a la ciudad y su devenir la ha convertido en una metonimia de lo urbano; pero realmente empezó a existir como tal a partir de las revoluciones modernas, con el asenso de la burguesía como clase dominante, la producción en serie, el desarrollo de transportes, la explotación demográfica y la industrialización”.⁷ Siendo así, elementos que podemos observar un área urbana con alta densidad de población conocida como ciudad, en la que predominan fundamentalmente la industria y los servicios, dos componentes que nos dan como resultado una actividad que podemos llamar comercio; una actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación, dando paso al surgimiento de “nuevos modelos de vida, en los cuales, el consumismo adquiere importancia alentado por la publicidad a fines del siglo XIX conquistando y tapizando las calles con carteles. La calle se vuelve un órgano articulado de la vida social, y el cartel invade estas calles”⁸ las cuales conforman la ciudad que transita la gente.

⁷ La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria, Martha Pacheco Rueda, publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones

⁸ La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria, Martha Pacheco Rueda, publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones

Publicidad y espacio

Gordon Cullen (1974) introduce el término *townscape* y analiza los fenómenos visuales, perceptivos y constructivos que se dan en la ciudad y expone lo que entiende por paisaje urbano; “en su opinión un edificio es arquitectura y 2 edificios son un paisaje”. Es una suma de elementos existentes con los cuales interactúa el espectador entrando y saliendo de los elementos experimentando una sensación determinada. Cullen concibe a la ciudad como una sucesión de escenas encadenadas que denomina visión serial que producen sensaciones.

El convenio Europeo del Paisaje denomina al paisaje urbano como aquel territorio percibido por la población que resulte en una acción e interacción de factores naturales y/o Humanos.

Maderuelo (2003) dice que la idea del paisaje no se encuentra tanto en el objeto que se contempla como en la mirada de quien lo contempla.

Una misma realidad, donde el paisaje urbano puede ser percibido de formas muy distintas por diferentes personas.

Lynch (*la imagen de la ciudad*) dice que no solo se requiere un conocimiento objetivo, el entorno percibido también es un conjunto de signos que se leen e interpretan según el significado que le otorga cada individuo.

Briceño y Gil (2005) mencionan que la percepción es el punto de partida de la síntesis cognitiva que elabora el sujeto, partir de los estímulos provenientes del entorno que le rodea; es un proceso activo, selectivo y a la vez creativo. Permite conocer el ambiente y actuar en él.

Bailly (1979) enuncia 2 grandes grupos de elementos, los singulares y los constantes; los primeros se refieren a los monumentos o edificaciones y espacios que funcionan como organizadores de recorridos y secuencias. Los segundos son el

resto de elementos naturales y contruidos de la ciudad, los cuales constituyen al parte esencial del tejido urbano y lo hacen homogéneo.

Un elemento publicitario puede ser considerado un distorsionador del paisaje urbano par algunos individuos, provocando una sensación de desagrado, mientras que para otros produce lo contrario, o bien, abra algunos espectadores más que no reparen en esto.

La publicidad modifica el entorno y se modifica a la par de las urbes con al aparición de soportes, y su distribución en el paisaje.

Laswell propone 3 funciones clásicas en la sociedad; 1) vigilancia 2) correlación 3) transmisión de la cultura, lo cual fue ampliado posteriormente.

Merril, Lee y Friedlander mencionan que los medios deben de satisfacer las necesidades culturales, políticas y económicas de la sociedad.

Publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios. El futuro también va a estar en el como, aquí, hablamos de donde, pero un como "valioso" nos va a devolver un que más valioso.

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de ratios como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de: $(100/300:80/400)*100= 165$. El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más

costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Adstock fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo. Utiliza el concepto de half life o media vida y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP/TVR). Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto. Por ejemplo, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el half life es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese "half life" como $1 - 0,917 / 1 + 0,917 = 0,0432$ (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de $60\text{GRP} * 0,0432 = 2,59\text{GRP}$

Actualmente, en los medios online podemos obtener con herramientas con google adwords o analytics, datos fiables de aquellos usuarios que respondieron al mailing, rellenaron el cupón, pincharon en el banner o entraron en el microsite. Con esta herramienta podremos conocer el ctr por ejemplo, el número de clicks respecto al número de impresiones, y si el fin es una venta online, saber cuántos usuarios han realizado la compra. Estas herramientas justifican la eficacia de las campañas en el medio internet.

La publicidad no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV

para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.

Planteamiento del problema

Pregunta general (problema)

- ¿Qué papel desempeña la imagen (publicidad) en el desarrollo comercial de una ciudad y su proyección como marca en un escenario físico y virtual (comparativamente)?

Preguntas:

- ¿Qué relación tienen la imagen y el comercio en el desarrollo de la ciudad?
- ¿Qué papel juega la percepción de la imagen comercial (publicidad) ante los ojos del espectador y/o consumidor que converge en un espacio?
- ¿la percepción de una ciudad o su marca es la misma en un escenario físico y uno virtual?
- ¿Cómo se construye la marca ciudad?
- ¿Qué elementos componen la marca ciudad?
- ¿Cómo se diferencia el desarrollo de marca en un escenario físico y uno virtual?
- ¿Cuál es el papel de la imagen (publicidad) y el comercio de una ciudad en el desarrollo de su marca?

Objetivo (General):

- Estudiar la vinculación de la imagen (publicidad) con el desarrollo comercial de la ciudad, analizando y comprando los diferentes factores que se dan en un escenario físico tradicional y un escenario virtual (a través de las nuevas tecnologías como el internet).

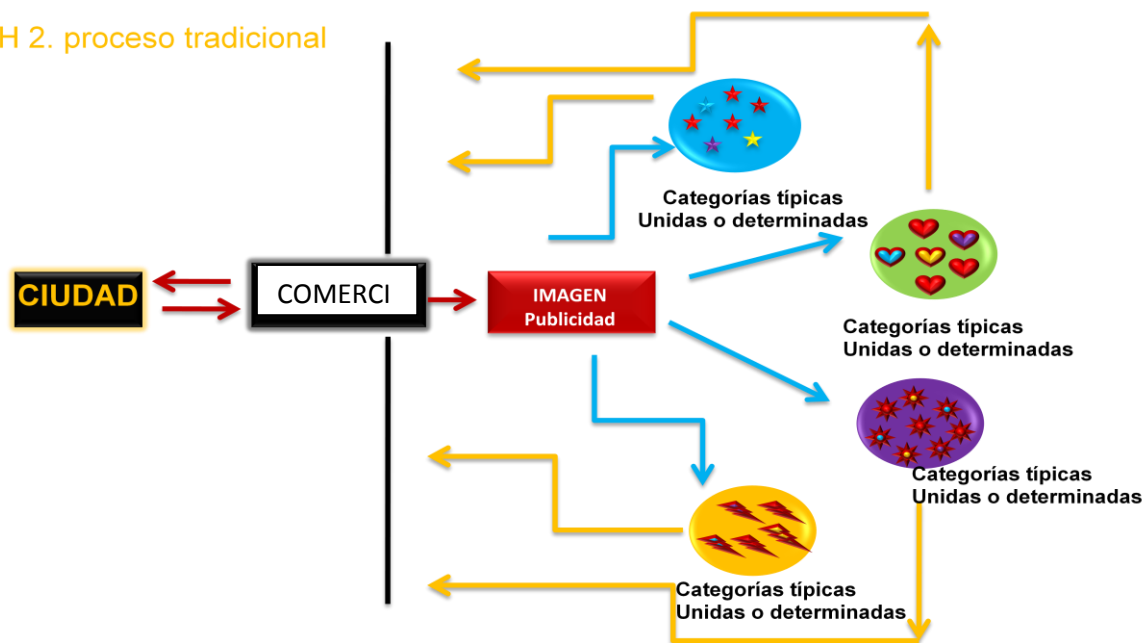
Objetivos Particulares:

- Explicar al relación entre imagen y comercio en/con la ciudad
- Explicar la percepción del espectador y/o consumidor ante la imagen comercial (publicidad)
- Explicar al construcción de la marca ciudad
- Examinar y explicar los elementos que dan origen a la marca ciudad
- Comparar los procesos en el desarrollo de la marca ciudad en un escenario físico y virtual
- Explicar al relación imagen (publicidad) y comercio de una ciudad en el desarrollo de su marca

Hipótesis 1

La imagen funciona como un catalizador para el comercio en las ciudades y la proyección de estas como una marca, la cual puede respaldar todo lo producido y servicios ofrecidos por una ciudad como un sello de calidad y viceversa (turismo, negocios, economía, productos, educación, etc.) (Imagen 6)

H 2. proceso tradicional



(Imagen 6)

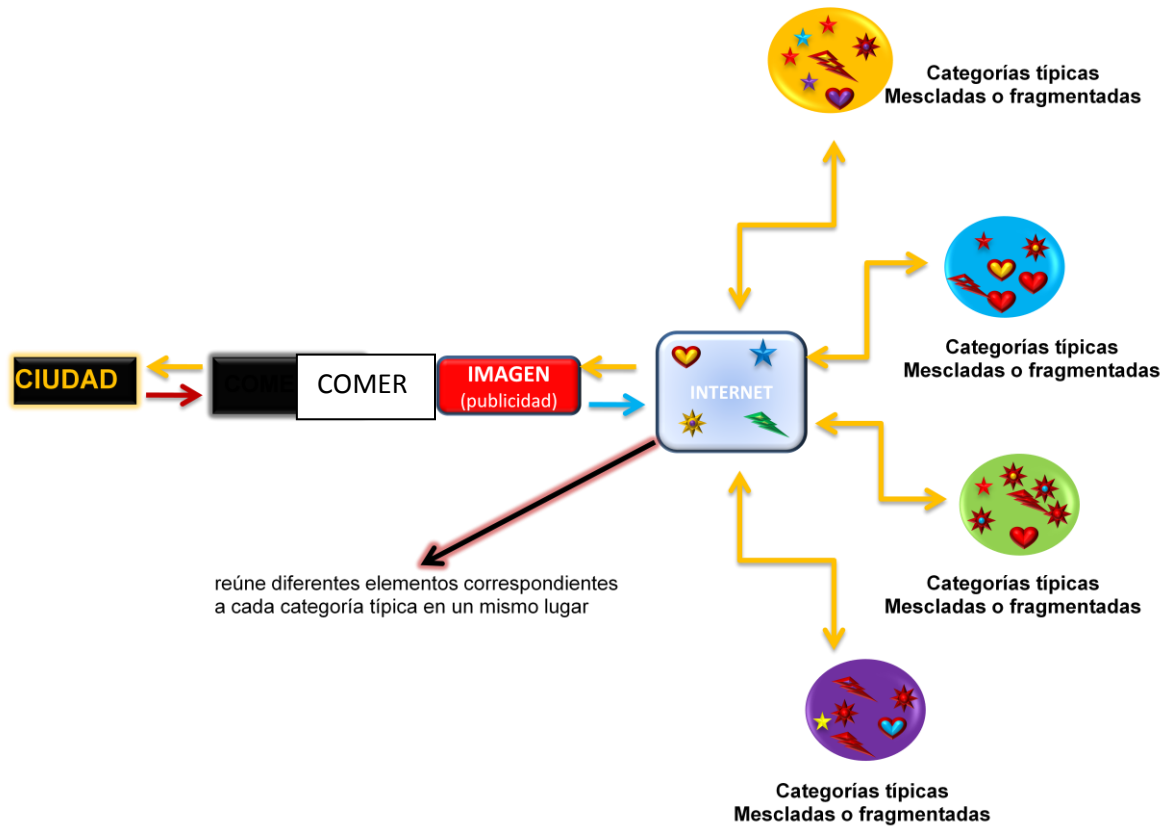
Imagen 6: flujo tradicional de comunicación mediante imágenes en la ciudad.

Hipótesis 2

De acuerdo con la propuesta de Ascher, *Los nuevos principios del urbanismo*, “existe una individualización cada vez más evidente en la sociedad lo cual podemos ver en las estrategias de mercadotecnia que cada vez se pueden basar menos en las categorías típicas”.⁹

Por lo cual la representación virtual de alguna ciudad como una posibilidad de aprovechar en determinada medida los procesos sociales de individualidad, creando un sitio que ofrece posibilidades de navegar de acuerdo a los intereses de los usuarios para conocer una ciudad antes de tener que acudir a ellas si se es extranjero, u obtener información para facilitar procesos si se es residente, brindando posibilidades de captar visitantes potenciales entre los cuales estarían: las visitas de turismo de negocios, turismo tradicional, estudios, agilidad de procesos administrativos, como recaudación de impuestos, etc. (*Imagen 7*)

⁹ François Ascher “Los nuevos principios del urbanismo”, Alianza Editorial, 96 páginas, 1 edición (26/04/2004)



(Imagen 7)

Imagen 7: nuevo flujo de comunicación mediante imágenes en la ciudad a través del internet.

Estado de Arte.

Es así como Retomo la postura de *Roland Barthes* cuando menciona: “la ciudad es una escritura; quién se desplaza por la ciudad, es decir, el usuario de la ciudad (que somos todos) es una especie de lector que, según sus obligaciones y sus desplazamientos, aísla fragmentos del enunciado para actualizarlos secretamente. Cuando nos desplazamos por una ciudad, estamos todos en la situación de los 100000 millones de poemas de Quenau, donde puede encontrarse un poema diferente cambiando un solo verso; sin saberlo, cuando estamos en una ciudad somos un poco ese lector de vanguardia.”¹⁰

Sin embargo hay que recordar que no solo leemos textos sino que también leemos imágenes. Después de todo no hay que olvidar aquella frase tan trillada que dice “una imagen dice mas que mil palabras”, y no puedo evitar el hecho de imaginar que si bien no percibo a esta ciudad directamente como una escritura si la percibo como una imagen, un espacio contenedor de miles de imágenes, y el hecho de intentar explicar la intervención constante en la ciudad por parte de los residentes de la misma y su apropiación del espacio urbano mediante el uso de imagen o gráficos es bastante complejo debido a las diferentes percepciones que tiene el espectadores e incluso la misma percepción del creador o modificador de la imagen, es decir si partimos de que cada persona es un individuo y por tal motivo todos pensamos de forma diferente, seria erróneo intentar dar una interpretación objetiva del asunto, por lo cual, las reflexiones que voy a presentar ante ustedes son reflexiones de amateur, en el sentido etimológico de la palabra, de esta manera, como usuario, emisor y receptor, intento clasificar los gráficos conforme a una clasificación de cuatro usos o percepciones de las imágenes manejadas en este proseo (*esta clasificación aún es muy endeble, pero la uso por el momento para ejemplificar*).

¹⁰ Barthes, Roland “Semiología y Urbanismo”, en la aventura semiológica, piadosa (p 260)

Según *Kevin Lynch* explica que los elementos a partir de los cuales se estructura la imagen de la ciudad, son referencias físicas, clasificándolos en cinco tipos de elementos básicos:

- *Sendas: son los conductos que sigue el observador normalmente, ocasionalmente o potencialmente. Son calles, senderos, líneas de tránsito, canales, etc. Es a partir de estos elementos que el ciudadano conforma su imagen y se conecta al resto del espacio urbano.*
- *Bordes: son elementos lineales que el ciudadano no usa o considera sendas, es la ruptura lineal de la continuidad.*
- *Barrios: son las secciones de la ciudad identificables fácilmente, en los que el ciudadano puede penetrar fácilmente*
- *Nodos: son los puntos estratégicos de una ciudad a los que puede ingresar no, y constituyen los focos intensivos de los que parte o a los que se encamina. Pueden ser confluencias sitios de una ruptura en el transporte, un cruce o una convergencia de sendas. Este elemento se encuentra vinculado con el concepto de barrio.*
- *Mojones: son puntos de referencia exteriores, en los cuales el ciudadano no ingresa, se refiere a objetos físicos definidos con claridad.*
- *Informativa y promocional (comercial, avisos públicos, etc.)*
- *Orientativa (nomenclatura y sentido de calles, mapas urbanos, avisos de equipamiento)*
- *Preventiva y restrictiva (señales de tránsito, advertencias y prohibiciones, etc.)*¹¹

¹¹ LINCH, Kevin, *LA IMAGEN DE LA CIUDAD*, Gustavo Gili, SA, 1960, Barcelona, GG REPRINTS 2000, 227 páginas. <http://74.125.95.132/search?q=cache:hMO6a36RHQ4J:www.mty.itesm.mx/dia/deptos/ar99-813/IntrDis/ImagenUrbana.doc+Imagen+Urbana&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=mx>

Mientras que *Kevin Lynch* señala lo anterior, por otro lado Aparicio, Roberto y Agustín García M. *señalan un* análisis de una imagen, el cual me parece podría ayudar para la creación de las identidades o la comprensión de las imágenes presentes en la ciudad dando paso a una clasificación, para posteriormente indagar en la apropiación del espacio, y la creación de identidad de aquellas personas que se apropian de estos mismos espacios, esto de igual manera lo podría utilizar como parte de un método cualitativo de aproximación con las personas y lo que piensan de lo que observan.

1) Lectura objetiva

- Descripción del ambiente
- Localización
- Escenario
- Descripción del objeto
- Descripción de personajes
- Elementos de la imagen(esquema compositivo)
- Características de la imagen

2) Lectura subjetiva ¹²

Así como es una forma de expresión de las emociones, la imagen también es una manifestación de la actividad intelectual (faceta quizá mucho menos estudiada que la primera) y el estudio de estas manifestaciones nos puede ayudar a entender los procesos sociales que analizamos, ya que constituyen evidencias de una función

¹² Aparicio, Roberto y Agustín García M. *Lectura de imágenes*. Ediciones de La Torre. Madrid 1989 (análisis de una imagen). <http://www.contraclave.org/nntt/comaudio/animfija.PDF>

intelectual tan compleja como es la capacidad de abstracción. La imagen comunica a la vez acerca de lo que estuvo ahí y de maneras de pensar, por lo que los registros que sobreviven materialmente se convierten de inmediato en vestigios de posible interés para la investigación social.

Se propone la imagen como un medio de investigación, a mi me gustaría utilizar esta postura para reforzar mi investigación principalmente al momento de discutir los beneficios y/o afectaciones de las imágenes e identidades gráficas en la imagen espacial urbana y su percepción.¹³

Identidad

Cuando hablamos de identidad primero que anda tenemos que definir identidad, es decir en que es lo que estamos pensando cuando mencionamos “identidad”. Para empezar podemos hablar de identidades colectivas o individuales. Según *Sergio Tamayo y Kathrin Wildner* para definir la identidad nos basamos en cuatro elementos: *reconocimiento, pertenencia, permanencia y vinculación*. Mencionan que el primer elemento de la identidad es el reconocimiento, entendido como el sentido del ser, es el sentido de quien se es y cual es la relación de mí con los otros. Identidad es la construcción de una personalidad, algo singular, auténtico y original.

El segundo elemento de la identidad es la pertenencia. Significa tener el dominio de algo. Incluso de uno mismo, es decir el proceso de; situarse y al mismo tiempo de poseer, apropiarse de las cosas, del espacio, es adquirir, disfrutar o gozar de algo, de formar parte.

¹³ Lourdes Roca. *Profesora-investigadora del Laboratorio Audiovisual de Investigación Social, proyecto Instituto Mora/CONACYT, en la ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. La Imagen como Fuente: una Construcción de la Investigación Social.*
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n37/lroca.html#Lr>

El tercer componente de la identidad es la permanencia y se relaciona en forma estrecha con el tiempo, la relación del estar en un lugar, la cual comunica niveles de arraigo. Es la duración de sentirse parte de un nosotros semejante; tener devoción religiosa, ser de una generación, pertenecer a un grupo juvenil, etc.

El cuarto componente de la identidad es la vinculación, a interacción social y simbólica, la relación intersubjetiva, la formación del nosotros, la solidaridad. Si la identidad es el proceso de reconocer, también es el acto de reconocer en el otro, de tal manera que un individuo decide compartir con otro el mito, la plática, la moda, los gustos, la lucha, los sentimientos, el espacio.¹⁴

Si tomamos en cuenta estos cuatro elementos podríamos hablar de la base de una identidad, sin embargo ¿estamos hablando de una identidad estática? Es decir primero nos tenemos que reconocer como individuos, después debemos de pertenecer a un lugar y permanecer en este, tener un arraigo para poder vincularnos para poder tener una interacción social. Sin embargo ¿qué ocurre cuando alguien, por ejemplo un extranjero llega como turista a un país diferente? ¿Eso quiere decir que no tiene identidad? Aquí estaríamos descalificando la identidad del individuo en cuestión por no tener estos elementos a su favor en el lugar que visita. Jorge Ortiz menciona que las identidades no son estáticas, son el resultado de una interacción entre yo, los otros, nosotros y ellos. No se nace para siempre como miembro de una determinada identidad, y a lo largo de nuestra vida nos afiliamos a diversas identidades dependiendo de factores sociales, económicos, políticos y religiosos (Identidades colectivas).

Las identidades se expresan mediante narrativas e historias de vida.

“Mi identidad está constituida por lo que puedo hablar de ella.”¹⁵

¹⁴ Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, Espacios e identidad, identidades urbanas

¹⁵ Jorge Ortiz, tras la búsqueda de la identidad, “identidades urbanas”, Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (p310)

Sin embargo ¿qué ocurre si yo no hablo de mí? ¿eso significa que no tengo identidad? pienso que la identidad va más allá de lo que uno puede contar de sí mismo ya que uno puede hablar de capítulos en la vida, es decir me imagino a la identidad de cada persona como un gran libro al cual se le anexan nuevos capítulos, pero, ¿qué hay sobre lo que no contamos de nuestra identidad (libro), sino lo que las demás personas leen de este libro, los capítulos que han abierto, y no solo eso, también habría que hablar de las emociones, y sensaciones que transmite este libro al ser leído, visto, tocado, etc.? Con esto regreso por tercera ocasión a un tema que se tocó en un principio, sobre si uno tiene una o varias identidades, quizá sea una necesidad, pero si un libro tiene capítulos, y ese libro es nuestra identidad ¿el hecho de que haya capítulo dentro no quiere decir que haya varias identidades o si?, después de todo los diferentes capítulos forman parte de un mismo libro o identidad.

“Los alumnos fuera del aula son, hijos, adolescentes, católicos, trotskistas, deportistas, etc. En el caso de los docentes sucede lo mismo”¹⁶ con lo cual supongo que hace referencia a las diversas identidades colectivas a las que pertenece un individuo y por ende las diferentes identidades que al mismo sujeto tiene, pero, si el sujeto habla de la escuela como hijo de familia, y del deporte, y en el deporte habla de la familia, y de la escuela e identidades colectivas en las cuales se encuentra inscrito, ¿eso nos habla de diferentes identidades de una persona o continúa siendo una misma? más adelante en el mismo texto nos menciona que este “yo” no es una estructura fija, inmovilizada por una autoridad; se trata de un proceso de continuo cambio y por tanto dinámico.

El propósito del estudio de caso es entender más que teorizar o proponer nuevos conocimientos; entender lo que realmente ocurre cuando un grupo de personas que se reúne y constituye una identidad y según lo visto a lo largo del curso, hemos podido observar diferentes posturas en cuanto a la configuración de

¹⁶ Jorge Ortiz, tras la búsqueda de la identidad, “identidades urbanas”, Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (p326)

identidades, y con lo que a mi respecta, es posible mencionar que hay diversos factores que pueden modificar o percibir una identidad ya sea colectiva o individual, de diversas maneras, según quien percibe esa identidad como quien la proyecta.

Existen dos maneras de ver a la identidad cultural según Stuart Hall, la primera hace referencia a una cultura compartida, a partir del yo verdadero, pero ¿Quién es el yo verdadero? si también hablamos de que la identidad de una persona puede ser cambiante o mutable, y si le agregamos que así como vamos recopilando y anexando nuevas cosas a nuestra identidad conforme pasa el tiempo, también hablaríamos de que en la misma medida desechemos algunas cosas, entonces ¿Cómo definir al yo verdadero, o en qué nos basamos para hacer esto?

La segunda manera de identificar la identidad cultural hace énfasis en el “convertirse” más que en el “ser”, ya que involucra relaciones cambiantes de poder, cultura e historia. Y que en este sentido las identidades culturales son los puntos de identificación, sin embargo estos puntos son inestables.

Si bien en una primera parte tenemos que descubrirnos a nosotros mismos, deberíamos de recurrir a nuestras identidades culturales ¿o no? Pero si estas identidades culturales no son confiables ya que son inusables y cambiantes ¿cómo definirnos a nosotros mismos? después de todo pienso que la identidad, como bien lo mencione en un principio son cambiantes y recopilan información de la misma manera en que la desechan para conformarse como identidades y no son estables ¿qué sentido tienen estas 2 maneras de identificación de identidad cultural?

La teoría de la escuela de chicago pueda tener razón, ya que en el espacio urbano surgen fuertes procesos de competencia, invasión y lucha, pero también influyen el tamaño, densidad y heterogeneidad que nos llevan a un estilo de vida impersonal, anónima, sin arraigo y sin cargo de conflicto social.

¿Pero no es acaso que estos procesos se dan de forma diferente en la actualidad?

Pienso que estos procesos siguen aquí pero de forma diferente y que se están adaptando continuamente debido a las nuevas tecnologías y formas de ver el mundo, sí dejar de lado la subjetividad a la cual están atadas estas visiones, por lo cual pensamos que las identidades de los grupos sociales o individuos cada vez más impersonales, sin arraigo y despreocupados por los conflictos sociales.

Según Giménez podemos identificar diversos tipos de identidades sociales, como podrían ser las identidades individuales y las identidades colectivas.¹⁷

¿Se puede tener diferentes identidades en un individuo o grupo social, o es una misma?

Pienso que no es que sean diferentes identidades pero sí creo que son diferentes aspectos de una misma identidad, la cual se rige por las costumbres o hábitos que un individuo o grupo tienen arraigados y que según el entorno que los rodea será la parte que podremos ver de esa identidad, es decir, por ejemplo, un individuo tiene una identidad propia, pero esa misma identidad tiene diferentes aspectos o facetas dependiendo del entorno en el que se esté desarrollando. Quizá el sujeto pueda estar jugando, leyendo, platicando, peleando, etc. La identidad siempre es del mismo sujeto pero utiliza diferentes partes de su identidad para interactuar en los diferentes escenarios que pudiera estar.

Apropiación del espacio

Antes que nada ¿qué es el espacio? Podemos encontrar muchas definiciones acerca de lo que es el espacio, según la interpretación que han dado diversos

¹⁷ Giménez G. "Territorio y cultura", "una teoría de las identidades sociales"

autores. La palabra “*espacio*” surge del latín *espatium*, que significa lugar. En nuestra habla común, identificamos al espacio como vacío, como extensión o bien como volumen o espacio en donde se sitúan cosas. Sin embargo Sergio Tamayo y Kathrin Wildner nos hablan del espacio en su artículo “espacio e identidades” retomando algunos autores. La ciudad es interacción entre población y medio ambiente. Es así escenario de una forma peculiar de consumir y producir. El producto de la historia.¹⁸

La ciudad es por consiguiente espacio estratégico de interrelación entre la estructura de la globalización y la experiencia de lo local. Para vincular la ciudad con la identidad y clasificar a ésta como urbana es necesario asociar en forma analítica a la ciudad con el concepto de espacio.

Habría que reconocer dos niveles para definir el espacio urbano: el concreto o material de la experiencia, práctica cotidiana, percepción, de la apropiación que de él hace la gente; y el resultado de su apreciación, en ideas e imágenes, pensando en un contexto histórico.

Según Juan Manuel López Rodríguez, el espacio es aquello que contiene a mi y aquellos (o aquello) que desde su alteridad generan mi identidad.

Cisneros Sosa entiende con Heidegger a la espacialidad como aquello que se construye de útiles y parejas, es decir cosas situadas, relacionadas, que se combinan con vacíos.

Para Vicente Guzmán Ríos la percepción del espacio se puede realizar a través de dos miradas; la perspectiva conocida que es instrumental, alejamiento y desvío; y la ambiental que es proxemia, acercamiento y encuentro.

Marc Augé menciona que el espacio y el lugar son dos cosas diferentes; lugar es el contexto de la identidad; espacio es un concepto abstracto desprovisto de carga simbólica. Al contrario para De Certeau el espacio practicado es lo mismo que el lugar para Augé.

¹⁸ Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, Espacios e identidad, identidades urbanas

Es posible identificar al menos cinco características del espacio: 1) históricas, 2) físicas, 3) sociales, 4) metafóricas, 5) antropológicas.

Desde esta identificación de dimensiones podemos organizar el estudio en tres categorías para relacionar las identidades urbanas y espacio: lo material, lo social y lo imaginario.

María Teresa Esquivel Hernández menciona que el espacio es lo que expresa la identidad del grupo, es lo que se define ante la amenaza externa e interna. El lugar es el principio ordenador de quien lo habita. El espacio se puede apropiar de manera subjetiva, como representación, apego afectivo o simbólico.

Cuando el espacio es explicación de la identidad tiene un sentido y un valor. En suma, la identidad es resultado de la integración del ser social con su tiempo y su espacio, es decir su historia.

Sin embargo no solo podemos basarnos en lo que percibimos de las personas y en lo que ellas perciben de nosotros, es de gran importancia hablar de los espacios y de cómo los percibimos ya que dentro de este texto se trata de abordar la apropiación de los espacios, por lo cual es importante dar una lectura y me parece que la semiótica es la mejor manera de poder interpretar estos elementos de una manera mas objetiva si es que se puede.

Pienso que el hecho de intentar realizar una lectura semiótica de un espacio con base en los elementos descritos en un artículo de Juan Manuel López Rodríguez, es complejo por la misma naturaleza de la semiótica misma que se vuelve aún más compleja con el concepto de espacio.

Para que se pueda dar lectura a un espacio, no basta con apropiarse de los signos que lo integran, sino que hay que crear un texto en el sentido de crear una sintaxis con los elementos encontrados.¹⁹

¹⁹ Ruiz Moreno, L., Santa María Tenantzintla, el relato en imagen, México, CONACULTA,

Pero...¿de qué nos sirve la lectura de un espacio según los signos símbolos etc. (según la semiótica) si de cierta manera es subjetiva esta lectura? después de todo la lectura de un espacio también se basa en diferentes aspectos como: culturas y las personas que se encuentran contenidas en el espacio y que le dan diversos usos de acuerdo a su identidad, por lo cual pienso que no basta con poder darle un formato de lectura a un espacio según sus elementos, y mediante una sintaxis, sino también enseñar aquellos que leerán los espacios, o más que enseñar, delimitarlo, para que puedan seguir la lectura de un espacio, o de lo contrario ubicar la lectura de acuerdo al contexto y al grupo o identidad colectiva al que va dirigida la lectura de dichos espacios, lo cual me confunde cuando en dicha lectura el autor menciona que es importante no confundir la dependencia del interpretante que tiene el símbolo con factores de subjetividad individual o colectiva en la búsqueda de identidades. Esto es debido a que el individuo a fin de cuentas es el que interpreta y lee de acuerdo a su entorno o experiencia estos espacios ¿o no?

Debemos tener en cuenta que la apropiación de espacios, esta indudablemente vinculado al crecimiento de las urbes. Si tomáramos en cuenta el trabajo del doctor Oscar Terrazas y su enfoque al desarrollo de la ciudad de México mediante el proyecto de la ciudad de los caminos que explica el desarrollo de las ciudades mediante los caminos y que éstos son los que permiten el desarrollo de una ciudad, también se menciona que el valor de los bienes inmuebles varía de acuerdo a su localización, facilidad de acceso, infraestructura etc.²⁰, y de cierta manera cuando alguna persona pretende apropiarse de un lugar o hacerse notar ya sea desde un grafitero hasta una gran empresa, en teoría, la cual pretendo confirmar, ambos están buscando un lugar de fácil accesos céntrico con vialidades mediante las cuales llegar rápidamente y que puedan ser fácilmente localizables.

Para explicar mejor lo dicho anteriormente daré un ejemplo de comparación.

²⁰ 1993Dr. Oscar Terrazas. Mercancías inmobiliarias.

Si un terreno se cotiza más caro por factores como ubicación e infraestructura por mencionar algunos, en teoría debería de ser un espacio más difícil de ser alterado por grafiteros, por ejemplo, ya que en estos lugares hay más vigilancia por el hecho de ser una zona de mayor actividad económica y de información, por ende le sería mas difícil apropiarse de este espacio mediante un grafiti y por ende recaería en un mayor castigo para la persona en cuestión en dado caso de ser capturada, pero al igual que el inmueble adquirió un mayor valor por las atribuciones anteriormente mencionadas debería de detener al grafitero, pero es al contrario. Esto de igual manera, en teoría, le da un mayor valor a su grafiti ante su grupo social lo cual termina atrayéndolo, al mismo tiempo deteriora el inmueble y lo deprecia.

Si en el caso anterior cambiamos al grafitero por una trasnacional que se instala en un terreno que poseía un valor determinado, pero que no es alto por la zona en la que está localizado, pero hay vialidades aunque no sea un nodo de concentración económica o de información, pero al llegar esta trasnacional, como Wal-Mart por ejemplo, y apropiarse de los espacios colindantes mediante su imagen, poniendo señalización en la zona para llegar a su ubicación , le da un mayor valor a la zona en la que se encuentra, aquí no estamos hablando logotipo de Wal-Mart sea el que da el valor agregado, pero sí la nueva imagen que proyecta la zona o el área en la que se encuentra el nuevo Wal-Mart.

Marco Teórico y Metodología

Se llama teoría científica a un sistema inductivo deductivo que se obtiene de la conjunción de hechos observados con hipótesis fundamentales, mediante el cual se prevén consecuencias observables, más o menos constantes.

Pienso en utilizar métodos cualitativos y cuantitativos.

1) Aparicio, Roberto y Agustín García M. *señalan un* análisis de una imagen, el cual me parece podría ayudar para la creación de las identidades o la comprensión de las imágenes presentes en la ciudad dando paso a una clasificación para posteriormente indagar en al apropiación y la creación de identidad de aquellas personas que se apropian de los espacios, esto de igual manera lo podría utilizar como parte de un método cualitativo de aproximación con las personas y lo que piensan de lo que observan.

3) Lectura objetiva.

- Descripción del ambiente.
- Localización.
- Escenario.
- Descripción del objeto.
- Descripción de personajes.
- Elementos de la imagen.(
esquema compositivo)
- Características de la
imagen.

4) Lectura subjetiva²¹

²¹ Aparicio, Roberto y Agustín García M. *Lectura de imágenes*. Ediciones de La Torre. Madrid 1989 (análisis de una imagen). <http://www.contraclave.org/nntt/comaudio/animfija.PDF>

Así como es una forma de expresión de las emociones, la imagen también es una manifestación de la actividad intelectual (faceta quizá mucho menos estudiada que la primera) y el estudio de estas manifestaciones nos puede ayudar a entender los procesos sociales que analizamos, ya que constituyen evidencias de una función intelectual tan compleja como es la capacidad de abstracción. La imagen comunica a la vez acerca de lo que estuvo ahí y de maneras de pensar, por lo que los registros que sobreviven materialmente se convierten de inmediato en vestigios de posible interés para la investigación social.²²

También he pensado en recurrir a la enografía urbana que utiliza Sergio Tamayo, además de encuestas, entrevistas y demás elementos en investigación de campo, para posteriormente tratar de traducir y sintetizar estos datos en tablas y mapas de acuerdo a la interacción de las imágenes y su utilización para apropiación de espacios en diferentes zonas.

²² Lourdes Roca. *Profesora-investigadora del Laboratorio Audiovisual de Investigación Social, proyecto Instituto Mora/CONACYT, en la ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. La Imagen como Fuente: una Construcción de la Investigación Social.*
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n37/lroca.html#Lr>

Metodología	Métodos	Técnicas de producción datos	
Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Análisis cuantitativo de datos (estadísticas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Análisis de de contenido de documentos, textos, films, etc. • Recopilación de datos existentes 	
Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Biográfico • Grupos focales • Etnografía • Estudio de caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de material audio/visual • Análisis de documentos • Observación participativa • Entrevistas ... 	

Propuesta de diseño

Trimestre	MAESTRIA
4	<ol style="list-style-type: none">1. Investigación de campo2. Recopilación de información3. Aplicación de teorías
5	<ol style="list-style-type: none">1. Aplicación de teorías2. Confrontación de datos3. Correcciones
6	<ol style="list-style-type: none">1. Comprobación de hipótesis2. Correcciones3. Conclusiones4. Armado y entrega de investigación

Citas y fuentes (bibliografía)

Antonio J. Baladrón Pazos, Esther Martínez, Martha Pacheco Rueda
“publicidad y ciudad”

Baladrón; Martínez; Pacheco. Publicidad y ciudad, la comunicación
publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. 2007

François Ascher “Los nuevos principios del urbanismo”, Alianza Editorial,
96 páginas, 1 edición (26/04/2004)

Barthes, Roland “Semiología y Urbanismo”, en la aventura semiológica,
piadosa (p 260)

LINCH, Kevin, *LA IMAGEN DE LA CIUDAD*, Gustavo Gili, SA, 1960,
Barcelona, GG REPRINTS 2000, 227 páginas.
<http://74.125.95.132/search?q=cache:hMO6a36RHQ4J:www.mty.itesm.mx/dia/deptos/ar99-813/IntrDis/ImagenUrbana.doc+Imagen+Urbana&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=mx>

Aparicio, Roberto y Agustín García M. *Lectura de imágenes*. Ediciones de
La Torre. Madrid 1989 (análisis de una imagen).
<http://www.contraclave.org/nntt/comaudio/animfija.PDF>

Lourdes Roca. *Profesora-investigadora del Laboratorio Audiovisual de
Investigación Social, proyecto Instituto Mora/CONACYT, en la ciudad de México.
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. La Imagen como Fuente: una
Construcción de la Investigación Social.*
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n37/lroca.html#Lr>

Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, Espacios e identidad, *identidades
urbanas*

Jorge Ortiz, tras la búsqueda de la identidad, “identidades urbanas”, Sergio
Tamayo y Kathrin Wldner (p310)

Jorge Ortiz, tras la búsqueda de la identidad, “identidades urbanas”, Sergio
Tamayo y Kathrin Wldner (p326)

Giménez G. “Territorio y cultura”, “una teoría de las identidades sociales”

Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, Espacios e identidad, *identidades urbanas*

Ruiz Moreno, L., Santa María Tenantzintla, el relato en imagen, México, CONACULTA,

1993Dr. Oscar terrazas. Mercancías inmobiliarias.

Aparicio, Roberto y Agustín García M. *Lectura de imágenes*. Ediciones de La Torre. Madrid 1989 (análisis de una imagen).
<http://www.contraclave.org/nntt/comaudio/animfija.PDF>

Imagen 2: city marketing, marca ciudad,
<http://www.ecbloguer.com/tiempodemercadeo/?p=282>

La importancia de una "marca país", Por Andrés Oppenheimer
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=926377

Imagen 3 y 4: Marca ciudad, la ciudad como producto de consumo
<http://www.ciudadesaescalahumana.org/2008/09/marca-ciudad-o-la-ciudad-como-producto.html>

La importancia de una "marca país", Por Andrés Oppenheimer
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=926377

Imagen 5 Country brand index 2006, análisis, conclusiones y rankings
<http://www.ciudadanosyconsumidores.cl/pdf/chile/ch006.pdf>

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.atributosurbanos.es/terminos/ciudad-en-red/>

<http://www.atributosurbanos.es/terminos/metapolis/>

La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria, Martha Pacheco Rueda, publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones

Curriculum vitae

José Israel Rivera Montesinos es diseñador grafico nacido el primero de agosto de 1985

Actualmente cursa una maestría; Estudios urbanos, en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco,

Concluyo su licenciatura en diciembre del 2007 en la Universidad del Valle de México campus San Rafael y se titulo en julio del mismo año con un promedio de 8.7.

Participo en el seminario INTERDISCIPLINARY PROGRAM OF TRADE que se impartió por Vinculo Profesional y la UVM en Orlando florida, con una duración de 8 días en el mes de noviembre de 2006

Concluyo un diplomado en diseño y desarrollo web en diciembre del 2008, el cual tuvo una duración de 96 horas y fue impartido en Máster class

Tiene experiencia laboral en atención a clientes, diseño, y ventas, la cual fue obtenida en Apple Center como diseñador grafico de junio de 2007 a noviembre del mismo año y en Foto Estudio Karina en donde además realizo actividades administrativas de 2002 a agosto de 2003.

A realizado actividades de diseño grafico esporádicas desde 2001, entre esta actividades se cuentan las siguientes: editor de la gaceta Ecléctica de CETACYS, diseño y re diseño de imagen corporativa para Foto Estudio Karina, Paradise city, constructora BJ, Minisúper Rivera (señalización), publicidad para el colegio nacional de cultura física, entre otros.

